

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Keseluruhan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan kepuasan nasabah yang dirasakan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* BCA Syariah di Surabaya & Sidoarjo maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* BCA Syariah di Surabaya & Sidoarjo. Semakin tinggi pengalaman seorang pelanggan dalam menggunakan layanan maka akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan kembali sehingga pelanggan juga akan loyal atau tetap menggunakan layanan tersebut
2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan *internet banking* BCA Syariah di Surabaya & Sidoarjo. Semakin tinggi kepuasan seorang nasabah maka seseorang tersebut semakin loyal karena merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh *internet banking* BCA Syariah.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca dan menjawab.
2. Kantor bank BCA Syariah tidak terlalu banyak
3. Banyak nasabah yang merasa keberatan jika harus mengisi kuesioner.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikembangkan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak – pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain :

1. Bagi BCA Syariah :  
Dalam penelitian ini, saran yang diberikan kepada BCA Syariah adalah untuk menambah jumlah kantor cabang maupun kantor pembantu di wilayah Surabaya & Sidoarjo.
2. Bagi peneliti selanjutnya :
  - a. Peneliti selanjutnya lebih memperhatikan saat responden mengisi kuesioner agar serius dalam mengisi dan mendapatkan responden yang usianya lebih variatif.
  - b. Mengembangkan variabel – variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti *service quality*, *resiko*, dan *perceived benefit*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 3 , 280-306.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An emperical study . *Journal Technological Forecasting & Social Change*.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation . *Journal of Modelling in Management*, Vol. 9 Issue: 1, 87-117.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Imam, G., & Latan, H. (2014). In *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee surabaya . *Jurnal manajemen pemasaran Vol. 1, No. 2*, 1-8.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization : Impact on service quality, customer, satisfaction and loyalty. *Journal of retailing and customer service* 35, 91-97
- Kotler, P., Karatajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing Vol. 34 No. 7*, 1025-1041.
- Mbama, C. I. (2018). Digital Banking Customer Experience and Bank Financial Performance : UK Customer's Perceptions.
- Ryu, H.-S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech?: The moderating effect of user type. *Emerald Insight*, Vol. 118, No. 3, 541-569.
- Senjaya, V., Samuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza surabaya: perspektif b2c . *Jurnal manajemen pemasaran petra Vol. 1, No. 1*, 1-15.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Tatik, S. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Kab Sleman, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, F., & Diana , A. (2015). *Pelanggan puas? tak cukup!* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Yoo, J., & Park, M. (2016). The Effects of E-Mass Customization on consumer perceive value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research* .

